

Media în era digitală

Oportunități și inovații

Editor:

Elena Abrudan

Presa Universitară Clujeană

MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

Oportunități și inovații

•

Editor:

Elena Abrudan

CENTRUL MEDIA UBB CLUJ
CENTRUL DE CERCETARE A SISTEMELOR ȘI LIMBAJELOR MEDIA

MEDIA ÎN ERA DIGITALĂ

Oportunități și inovații

Editor:
Elena Abrudan

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2021

Reinventarea jurnalismului și a comunicării în era digitală

ELENA ABRUDAN

Abstract: The volume *Media in the digital age. Opportunities and Innovations* includes studies and essays aimed at redesigning and renewing journalism and communication in accordance with the new conditions and challenges that arise during the digital age. Our goal was to analyze communication practices and to identify the necessary changes in the production and dissemination of content in the online environment. Also, we proposed to show how journalism school meet those changes, what remains and what needs to be changed in journalistic practices in the digital age. Our papers provide suggestions and conclusions on the influence and social effects of New Media, the application of deontology and ethics in the new journalism and the evolution of journalism and communication in the digital age. We took into account the process of managing the abundance of information in the virtual environment, the need for a new business model, critical thinking and communication approach from an ethical perspective and innovation.

Keywords: *media, communication, digital age, the abundance of information, new business model, critical thinking, ethics and deontology, innovation.*

Volumul *Media în era digitală. Oportunități și inovații* cuprinde studii și eseuri ce vizează reprojecțarea, reînnoirea jurnalismului și a comunicării în acord cu noile condiții și provocări care apar în această perioadă. Aceste texte reprezintă răspunsul oferit de cercetătorii din cadrul Centrului Media UBB și al Centrului de cercetare a sistemelor și limbajelor media, la propunerea de a reflecta la căile de evoluție a jurnalismului și a comunicării în era digitală. În principiu, am propus colegilor, cadre didactice titulare și asociate

ale Departamentului de Jurnalism și Media digitală a Universității Babeș-Bolyai, să analizăm practicile de comunicare în era comunicării mediate de computer și să identificăm schimbările necesare în producția și difuzarea conținuturilor în mediul online. Am propus să arătăm cum vin în întâmpinarea acestor schimbări școlile de jurnalism, ce rămâne și ce trebuie schimbat în practicile jurnalistice în era digitală.

Era noilor tehnologii a pretins, încă de la început, modernizarea conținutului și a infrastructurii necesare comunicării, cu rezultate notabile exprimate în calitatea și dinamica conținuturilor media. Acum este însă nevoie de o reînnoire și diversificare a activității în media prin concentrarea pe câteva aspecte care ar putea facilita rezolvarea problemelor referitoare la producția și difuzarea conținuturilor în mediul online și care vor conduce la experimentarea unor noi formule manageriale. În plus, este necesară analiza lucidă și detaliată a exigențelor jurnalismului ca și profesie, a studiilor de jurnalism și comunicare și a practicilor de consum media în era noilor tehnologii. Prezентăm în continuare câteva aspecte care pot să conducă la concluzii referitoare la influența și la efectele sociale ale noilor media, la aplicarea deontologiei și eticii în noul jurnalism și la căile de evoluție a jurnalismului și comunicării în era digitală, așa cum sunt structurate în cele trei secțiuni ale volumului.

Managementul abundenței de informații în mediul virtual.

Prăbușirea dominației presei *print* și trecerea în *online* a facilitat deopotrivă creșterea cantității de informații disponibile în spațiul virtual și a vitezei de difuzare a informațiilor. În mod firesc, culegerea de informații și editarea acestora trec în plan secund, făcând loc managementului abundenței de informații, cu scopul de a evita erodarea credibilității obținute, prin verificarea atentă a informațiilor.

Digitalul favorizează creșterea vitezei cu care circulă informația, schimbă modalitatea de informare a unui public tot mai numeros și facilitează accesul la cunoaștere. Este tot mai accentuată acum tendința consumatorilor de media de a se informa din mediul online, ceea ce face necesară achiziționarea de competențe pentru a putea comunica în mediul virtual.

Școlile de jurnalism au răspuns la această provocare prin organizarea programelor și cursurilor specializate, prin care tinerii comunicatori sunt pregătiți să adapteze producția de conținut potrivit cerințelor pretinse de circulația informației în mediul online. Spre exemplu, la Departamentul de Jurnalism și Media digitală a Universității Babeș-Bolyai pe lângă orientarea unei bune părți a curriculumului spre producția și difuzarea de conținut în mediul online, am organizat specializarea Media Digitală, prima de acest fel în România (2015) și programe de masterat care vizează atât producția, distribuția, cât și managementul conținuturilor media: Producție Media, Media Communication, Management Media, Digital Media and Game Studies, primul de acest fel în România (2020). Pe lângă aceste programe de studii, în cadrul centrelor de cercetare și al studiourilor dedicate producției de presă scrisă și audio-video, am organizat proiecte extra-curriculare, webinarii, conferințe, care permit studenților să-și exerseze și să-și rafineze abilitățile dobândite la cursuri, seminarii și atelier.

Instituțiile de presă s-au reorganizat și s-au adaptat la noua realitate trecând, cel puțin cu o parte a activității, în online. În acest scop și-au schimbat politica de resurse umane și, pe lângă jurnaliștii cu experiență, au angajat tineri comunicatori, mai abili în utilizarea noilor tehnologii.

Îmbucurător este faptul că au apărut și tineri jurnaliști și comunicatori independenți care s-au îndepărtat de instituțiile media mari pentru a face jurnalism de investigație sau jurnalism narativ.

Managementul de conținut trebuie însoțit de un management performant al instituției media. Conținuturile media trebuie adaptate la felul în care folosesc consumatorii informațiile în mediul virtual. Rețelele de socializare și agregatoarele de știri modifică radical modul în care este obținută și distribuită informația, în mediul online. Trebuie să fim conștienți de apetența unei părți a publicului pentru materiale de opinie, bine realizate și documentate, dar și preferința unei mari părți a consumatorilor pentru materiale de știri, scurte și concise care să livreze informații în timp real, dacă se poate. Pe de altă parte e nevoie să ținem seama și de preferința publicului pentru divertisment, tendință ce pretinde producerea unor materiale atractive și spectaculoase, care pot să atragă un număr mare de utilizatori și să fidelizeze consumatorii. E nevoie de menținerea unui echilibru între

preocuparea de a furniza materiale atractive, fără ca spectaculosul să conducă la scăderea valorii conținuturilor media și menținerea preocupării de a livra informații relevante și de a menține spiritul critic în abordarea subiectelor. Este de la sine înțeles că, pentru a realiza acest deziderat, instituțiile media trebuie să beneficieze de experiența unor jurnaliști și comunicatori cu experiență. Prin urmare, noul model de management al instituției media renunță la o conducere prea centralizată și se axează pe susținerea unor jurnaliști și comunicatori valoroși, care să beneficieze de independență în realizarea sarcinilor și care sunt orientați spre adaptarea conținuturilor media la schimbările din era digitală. Această schimbare benefică este completată de recrutarea și promovarea talentelor de top și derularea unor programe de specializare a tuturor jurnaliștilor și comunicatorilor și angajarea unor specialiști IT, pentru a asigura realizarea și distribuția producției media, în acord cu noutățile de ordin tehnologic care apar cu rapiditate și se schimbă constant. Școlile de jurnalism și comunicare vin în întâmpinarea noilor exigențe prin organizarea de cursuri specializate și proiecte extra-curriculare, cu scopul declarat de a oferi tinerilor ocazia să se inițieze în tainele profesiei și să se specializeze, atât prin cursuri și ateliere prevăzute în curriculum, cât și prin colaborarea cu profesioniști media de succes.

Adoptarea unui nou model de afaceri

Dincolo de încercările de înnoire a managementului organizațional și de conținut, media se confruntă cu necesitatea găsirii unui nou model de afaceri, prin care să se evite presiunile exterioare, de natură financiară sau politică, și să susțină independența editorială a instituției media. În acest scop, activitatea jurnaliștilor și comunicatorilor este orientată spre criterii de calitate normative cum ar fi corectitudinea, caracterul actual și relevanța pentru a spori valoarea de brand a instituției media și pentru a atrage și a fideliza un public dispus să plătească pentru conținutul de calitate livrat în mediul online. Câteva organizații de presă mai noi au adoptat un model de afaceri, care le permite să se susțină din donații (Casa Jurnalistului, Rise Project, Recorder.ro), din vânzarea revistelor print la chioșcuri și prin

abonamente (Decât O Revistă) sau prin abonament pentru conținutul livrat doar în mediul online (literaturadeazi.ro).

Din aceste exemple înțelegem că sunt experimentate mai multe formule manageriale, iar formula care propune plățirea conținutului livrat online pare să câștige teren. Totuși, nu s-a ajuns la un acord asupra unui anumit model de management, iar căutarea modelului de afaceri rămâne deschisă în continuare. Important este faptul că s-au conturat câteva criterii care facilitează susținerea financiară a instituțiilor media cu ajutorul consumatorilor: calitatea conținuturilor livrate publicului și credibilitatea informațiilor difuzate sunt factori care contribuie semnificativ la construirea brandului unei instituții media sau a unui grup de jurnaliști independenți. Atragerea consumatorilor cu scopul de a-i determina să contribuie la susținerea financiară a instituției media este condiționată tocmai de valoarea brandului. O practică eficientă de fidelizare a publicului este promovarea unor comunicatori și jurnaliști valoroși, capabili să realizeze și să livreze conținuturi relevante și să contribuie la formarea tinerilor care au ales această specializare și s-au alăturat organizației media. Pregătirea anterioară a tinerilor prin: programele de masterat și cursurile de management media, crowdfunding, crowdsourcing și antreprenoriat în media digitală, organizate în școlile de jurnalism și comunicare, așa cum se întâmplă la UBB Cluj, pot să faciliteze organizarea de start-up-uri, introducerea inovațiilor necesare înnoirii procesului comunicării în era digitală și obținerea susținerii financiare care să asigure independența editorială a instituțiilor media.

Spiritul critic și abordarea comunicării din perspectivă etică

Toate acestea sunt posibile dacă înțelegem necesitatea pregătirii de specialitate a jurnaliștilor și comunicatorilor și respectarea codului deontologic al acestor profesii. Școlile de jurnalism și comunicare au un rol esențial în acest sens, prin introducerea în curriculumul specializării, în cadrul cursurilor și al proiectelor extracurriculare a temelor de educație media, de legislație și deontologie media, precum și teme dedicate însușirii

și aplicării gândirii critice, care pot să contribuie la buna specializare a jurnaliștilor încă din perioada studiilor.

De asemenea, trebuie să menționăm exigențele colaborării comunicatorilor și a jurnaliștilor profesioniști cu *bloggerii* și cu cetățenii care trimit ocazional informații la ziare, radiouri sau televiziuni; amintim aici și consumatorii care preiau informații din mediul online, le distribuie prin rețelele de socializare, indivizi care nu au pregătire de specialitate și scriu doar ocazional. Dificultatea constă în faptul că acești colaboratori nu au ca scop respectarea criteriilor de calitate și deontologice specifice jurnalistului profesionist sau abordarea critică a informației, prin urmare este necesară introducerea educației media, încă în perioada anilor de formare în școală. Însușirea mecanismelor gândirii critice poate ajuta la formarea unui public mai atent la mesajele din presă sau de pe rețelele de socializare și mai pregătit să analizeze și să discearnă ce este adevărat și ce este fals în discursurile care populează spațiul public. Atât profesioniștii media, cât și colaboratorii și consumatorii au nevoie să obțină și să exerseze un anumit grad de competență în media, concretizată prin achiziționarea abilităților de realizare și de analiză a producției media, de exersare a gândirii critice care permite abordarea din perspectivă etică a conținuturilor și a practicilor de comunicare în mediul online.

Inovarea. Înnoirea continuă a practicilor de comunicare folosind instrumente digitale

Dinamica digitalizării activităților în toate domeniile de activitate s-a intensificat în ultimii ani, mai ales după debutul pandemiei de coronavirus. Dar contextul pandemic nu a determinat digitalizarea în sine a activităților socio-profesionale, ci doar a accelerat acest proces, precum și apariția unor efecte sau rezultate incipiente care pretind o îmbunătățire progresivă, pe măsura exersării și implementării elementelor inovative.

Amintim că au apărut metode alternative de desfășurare a activității în context pandemic; ele s-au diversificat fiind posibile acum interacțiuni online, față în față sau hibride. Conținuturile media alternează între

informație, promovare și divertisment. Sunt fructificate funcțiile oferite de platformele digitale: funcții de comunicare unidirecțională sau bidirecțională cu audiența, funcții de prezentare sau promovare, produsele media fiind adaptate la specificul platformei. Uneltele digitale au fost diversificate și perfecționate în timpul pandemiei. În condițiile presiunii pentru continuarea activității și ale construirii unui mediu care să acopere nevoia publicului de informație, prin adaptarea continuă la noutățile tehnologice și provocările mediului digital, inovarea este cuvântul de ordine chiar și pentru cei care se consideră experimentați în online.

Toate rezultatele și achizițiile uneltelor digitale experimentate în primele faze ale înnoirilor practicilor de comunicare în mediul online au început să fie acompaniate de o adaptare a conținuturilor și a imaginilor în scopul realizării unei conexiuni personalizate, iar interacțiunea cu consumatorii încearcă să completeze experiența digitală cu cea fizică. Aceste inovații vor conduce spre noi oportunități și spre înțelegerea avantajelor oferite de noile experiențe ale utilizatorilor. *Mixajul între digital și fizic, contextul și consumatorul conectat* reprezintă viitoarele evoluții ale tehnologiilor curente, pentru a crea o punte între real și virtual și o experiență personalizată 360 de grade a consumatorului, în toate domeniile, inclusiv în jurnalism și comunicare, unde orice click va permite consumatorilor de conținuturi media interacțiunea cu o lume 3D¹.

Studiile și eseurile incluse în volumul *Media în era digitală. Oportunități și inovații* au fost organizate în trei secțiuni: *Influența și efectele sociale ale noilor media*, *Deontologie și etica în noul jurnalism* și *Căi de evoluție ale jurnalismului și comunicării în era digitală*. Indiferent în ce secțiune este plasat textul, cititorul atent va observa că aproape fiecare text conține trimiteri, reflecții și analize care pot face obiectul altei secțiuni a cărții. Și e firesc să fie așa. Tema propusă este largă, complexă și pretinde abordarea subiectului din varii perspective pentru a oferi analize și concluzii lămuritoare asupra

¹ Unele dintre considerațiile formulate în *Introducere* se regăsesc, într-o altă formă, în interviul „Cu Elena Abrudan despre comunicare, media și cultură”, care a fost postat pe <https://frunzasandu.wordpress.com/?s=Elena+abrudan> la 01.03.2021.

transformărilor digitale ale mediei în prezent sau chiar proiecții în viitor. Totuși, am încercat să poziționez fiecare text în secțiunea care părea mai potrivită scopului propus de autor.

* * *

Mulțumesc autorilor pentru contribuția la volumul nostru colectiv prin elaborarea unor texte bine documentate și bine scrise. Mulțumesc pentru pasiunea cu care s-au implicat în alegerea subiectelor și finalizarea textelor, într-o perioadă destul de scurtă de timp, fapt ce demonstrează preocuparea noastră față de transformările digitale în media și necesitatea adaptării la o realitate în schimbare. Profilul colegilor care au încercat, prin textele lor, să acopere tema propusă se regăsește în lista autorilor, la finalul volumului.

De asemenea, vreau să aduc mulțumiri colegilor care m-au ajutat, într-un fel sau altul, în perioada editării volumului nostru: Cristina Nistor, Tibori-Szabó Zoltán, Viorel Nistor și Flavia Țăran.



ISBN: 978-606-37-1322-4